

Gänßle, Sophia; Kuchinke, Björn

**Working Paper**

## Die Hörspielserie "Die drei ???" - Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 134

**Provided in Cooperation with:**

Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

*Suggested Citation:* Gänßle, Sophia; Kuchinke, Björn (2019) : Die Hörspielserie "Die drei ???" - Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 134, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/210651>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Diskussionspapier Nr. 134

**Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg  
und Gründe dafür**

Sophia Gaenssle & Björn A. Kuchinke

Januar 2020

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ehrenbergstraße 29  
Ernst-Abbe-Zentrum

D-98 684 Ilmenau

Phone 03677/69-4030/-4032

Fax 03677/69-4203

<https://www.tu-ilmenau.de/wm/fakultaet/>

ISSN 0949-3859

# Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür

Sophia Gaenssle<sup>♦</sup>, Björn A. Kuchinke<sup>▲</sup>

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Motivation .....	2
2	Historie und Überblick.....	2
3	Der wirtschaftliche Erfolg der Serie in Deutschland und deren Interpretation..	5
3.1	Grundsätzliches .....	5
3.2	Verkaufszahlen .....	7
3.3	Umsätze.....	8
3.4	Gewinne .....	10
3.5	Sonstiges .....	13
4	Mediennutzungsverhalten und Gründe für den Erfolg .....	15
4.1	Motive des Hörspielkonsums.....	15
4.2	Daten.....	18
4.3	Umfrageergebnisse .....	19
5	Schlussbemerkungen .....	23
	Literaturverzeichnis .....	24
	Anhang .....	28

---

<sup>♦</sup> Sophia Gänble (M. Sc.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Ernst-Abbe-Zentrum, Ehrenbergstraße 29, 98693 Ilmenau; email: sophia.gaenssle@tu-ilmenau.de

<sup>▲</sup> Univ.-Prof. Dr. Björn A. Kuchinke ist Inhaber der Professur Medienökonomik an der Bauhaus-Universität Weimar, Albrecht-Dürer-Str. 2, 99425 Weimar; email: bjoern.kuchinke@uni-weimar.de

## 1 Einleitung und Motivation

Mit dem erstmaligen Erscheinen der Geschichten um „Die drei ???“ im Jahre 1979 als Hörspiel hat in Deutschland eine kommerzielle Erfolgsgeschichte begonnen die seit nunmehr 40 Jahren anhält.<sup>1</sup> Bei den „Die drei ???“ handelt es sich inhaltlich um Kriminalgeschichten. Drei Jungen aus dem fiktiven Ort „Rocky Beach“ in Kalifornien sind in jeder Hörspielfolge entweder einem Geheimnis, einem Verbrechen oder einem Rätsel auf der Spur.<sup>2</sup> Die Grundkonzeption der Serie, d. h. die Charakteren und die Geschichten, basieren auf den Ideen bzw. den Büchern des amerikanischen Autors Robert Arthur. Diese wurden in 30 Ländern und zahlreichen Sprachen veröffentlicht.<sup>3</sup> Die Hauptziele des vorliegenden Beitrags sind, erstens und erstmalig Fakten zum Erfolg der Serie vorzustellen. Zweitens werden Gründe für den Erfolg analysiert. In Kapitel 2 werden daher zunächst wichtige Informationen zur Serie gegeben. In Kapitel 3 wird anschließend der (wirtschaftliche) Erfolg der Serie dargestellt. Das Kapitel enthält Berechnungen zu den jährlichen Verkaufszahlen, Umsätzen, Kosten und Gewinnen von 1979 bis 2018. Es wird ferner kurz auf weitere Umsatz- bzw. Gewinnmöglichkeiten rund um die Serie eingegangen. Kapitel 4 enthält die Analyse des Erfolgs der Serie, d. h. es werden Gründe für den Erfolg untersucht. Der Schwerpunkt der Analyse liegt hierbei auf der Nachfrageseite und insbesondere auf Aspekten des Mediennutzungsverhaltens. Bei der Analyse wird auch auf die Ergebnisse einer Umfrage unter jungen Erwachsenen zurückgegriffen, um die Argumentationen empirisch zu stützen. Der Beitrag schließt in Kapitel 5 mit Schlussbemerkungen.

## 2 Historie und Überblick

Die Hauptprotagonisten der Hörspielserie „Die drei ???“ sind drei Jungen, deren Vorliebe es ist Kriminalfälle jeglicher Art zu untersuchen. Beim ersten Erscheinen der Serie sind die drei Jungen in ihren Rollen um die 13 Jahre alt gewesen. Wenn die Veränderung der Stimmen der Sprecher Oliver Rohrbeck (Justus Jonas), Jens Wawrczeck (Peter Shaw) und Andreas Fröhlich (Bob Andrews) außer Acht gelassen wird, sind die Figuren an sich seit 1979 nicht wesentlich

---

<sup>1</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Arden (1997), S. 307.

<sup>3</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 37.

gealtert.<sup>4</sup> Die Buchserie hat sich bei ihrer Einführung an eine junge Leserschaft ab 12 Jahren gerichtet. Die Charaktere und ihre Geschichten sind von dem amerikanischen Autor Robert Arthur unter dem Namen „The Three Investigators“ erfunden worden. Im Jahre 1964 ist in den USA der erste Buchband mit dem Titel „Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Secret of Terror Castle“ im Random House Verlag erschienen. Seinen letzten Band hat Arthur kurz vor seinem Tod im Jahre 1969 geschrieben. Bis dahin hat er insgesamt 10 Bände verfasst.<sup>5</sup> An Stelle von Robert Arthur ist allerdings der bekannte Filmregisseur und Filmproduzent Alfred Hitchcock als Autor der Bücher genannt worden, um das Interesse der Leser zu wecken und den Verkauf der Auflagen zu steigern.<sup>6</sup> Nach dem Tode von Alfred Hitchcock im Jahre 1980 ist sein Name in den amerikanischen Originalausgaben allerdings nicht mehr verwendet worden.<sup>7</sup> Die Buchreihe ist nach dem Tod von Robert Arthur aber fortgesetzt worden. Hierbei haben sich verschiedene Autoren für die Bücher verantwortlich gezeigt.

Die Stuttgarter Franckh'sche Verlagshandlung, heute (Franckh-)Kosmos Verlag, hat 1968 das erste Buch der drei Detektive in deutscher Sprache veröffentlicht. Um den Band in Deutschland zu verlegen, hat der Verlag die Lizenz vom amerikanischen Herausgeber Random House erworben. Jedoch ist der originale Serientitel nicht exakt übersetzt worden. Die Übersetzerin Leonore Puschart hat hierbei kreative Freiheiten bei ihrer Arbeit erhalten und so sind aus den „Three Investigators“ die „Die drei ???“ geworden, da sie diesen Titel als prägnanter als die einfache Übersetzung „Die drei Detektive“ empfunden hat.<sup>8</sup> Auf die Idee das Fragezeichen in den Titel mit einzubauen ist sie durch die amerikanischen Bücher gekommen, in denen es öfters als Erkennungszeichen der drei Detektive genutzt worden ist.<sup>9</sup> Aber auch zwei der

---

<sup>4</sup> Das Alter von Justus Jonas, Peter Shaw und Bob Andrews dürfte derzeit bei 16 Jahren liegen. Vgl. West (1997), S. 14. Ein Anzeichen dafür ist, dass sie anfänglich noch kein Auto fahren durften und von einem Chauffeur begleitet worden sind. In den USA ist es den Bürgern erlaubt ab 16 Jahren Auto zu fahren. Vgl. zum Überblick über die Serie insgesamt auch Rodenwald (2017).

<sup>5</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 9.

<sup>6</sup> Des Weiteren taucht er in den meisten Büchern als Nebenfigur auf und in den ersten 65 Hörspielen nimmt er zusätzlich die Erzählerposition ein. Danach wird er nur noch selten namentlich genannt.

<sup>7</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 17 f. In Deutschland verhielt es sich anfänglich anders, doch die Rechtslage für den Gebrauch seiner Persona wurde immer schwieriger, so dass seit 2005 das Gesicht und der Name von Alfred Hitchcock nicht mehr auf den Tonträgern und Büchern zu finden ist. Vgl. Haaben (2006).

<sup>8</sup> Vgl. Rodenwald (2017), CD 1, Titel 4.

<sup>9</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 113.

Hauptcharaktere, die in den USA als Jupiter Jones und Peter Crenshaw bekannt geworden sind, haben in der deutschen Übersetzung mit Justus Jonas und Peter Shaw andere Namen erhalten.

1987 ist der vorerst letzte Band in den USA erschienen. Erst 1989 ist eine Nachfolgeserie mit dem Titel „The Three Investigators Crimebusters“ veröffentlicht worden. Zwei Jahre später ist die Buchreihe in Amerika komplett eingestellt worden, da das neue Konzept nicht angenommen worden ist. Die Buchserie ist in den USA zwar eingestellt worden, nicht jedoch in Deutschland. Ab 1993 ist diese von deutschen Autoren weitergeschrieben und vom Kosmos Verlag veröffentlicht worden, da in Deutschland weiterhin eine hohe Nachfrage existiert hat.

Das Hörspiellabel EUROPA hat am 12.10.1979 die ersten sechs Hörspiele der Serie „Die drei ???“ veröffentlicht. Die Hörspiele hat auf den amerikanischen Buchvorlagen basiert, d. h. es sind Hörspielfassungen auf Basis der vorhandenen Bücher verfasst worden. Dementsprechend sind nach Einstellung der Buchserie in den USA die Bücher der deutschen Autoren als Hörspielvorlage genutzt worden. Bislang sind 202 (Stand: 29.10.2019) reguläre Hörspielfolgen plus verschiedene Specials veröffentlicht worden. Dieser Erfolg hat vorerst geendet, als 2005 die Produktion neuer Hörspiele eingestellt werden musste. Der Grund sind die Lizenzverhandlungen zwischen EUROPA und Kosmos gewesen, in denen zunächst keine Einigung erzielt worden ist. Die Bücher sind jedoch von diesem Lizenzstreit nicht betroffen gewesen und sind weiter erschienen. Nachdem der Rechtsstreit zwischen den beiden Unternehmen weiter in die Länge angedauert hat, hat EUROPA die Rechte an den Hörspiellizenzen direkt von den Erben von Robert Arthur erworben. Als Alternative hat EUROPA daher ab 2006 die Hörspielserie „Die Dr3i“ herausgebracht, die näher am Originalinhalt angelehnt worden ist.<sup>10</sup> Eine außergerichtliche Einigung um die Lizenzen ist dann jedoch 2008 verkündet worden, so dass ab diesem Zeitpunkt neue „Die drei ???“-Hörspiele aufgenommen worden sind.

---

<sup>10</sup> Vgl. Akstinat (2008), S. 10. Indiz dafür ist, dass die Detektive die Namen aus den amerikanischen Büchern erhielten. Justus Jonas wurde umbenannt zu Jupiter Jones und Peter Shaw wurde zu Peter Crenshaw. Doch es wurde auch auf andere Elemente und Charaktere verzichtet die einen wichtigen Teil der Serie ausmachten. Tante Mathilda, Titus Jonas und viele andere Bekannte der drei Jungen kamen nicht mehr in den neuen Geschichten vor, so wie auch die Visitenkarte, die bei den „Die drei ???“ in jeder Folge einmal vorgelesen wurde und wird.

### 3 Der wirtschaftliche Erfolg der Serie in Deutschland und deren Interpretation

#### 3.1 Grundsätzliches

Um den wirtschaftlichen Erfolg der Serie abzubilden, sind verschiedene Quellen in unterschiedlicher Art und Güte zur Berechnung herangezogen worden. Teilweise sind Schätzungen erfolgt. Die letztendlichen Daten basieren zum einen auf Informationen von Corinna Wodrich und Jörg Eggert, die beide im Produktmanagement für die Serie beim Hörspiellabel EUROPA zuständig sind.<sup>11</sup> Im Rahmen der Ermittlungen zum wirtschaftlichen Erfolg der Serie wurden diese Angaben zum anderen schwerpunktmäßig um Daten aus dem umfangreichen Archiv der Autoren sowie durch Angaben des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMI) ergänzt.

Eine der Aufgaben des BVMI ist es, die Musikprodukte mit Auszeichnungen für eine bestimmte Anzahl verkaufter Exemplare (Gold- und Platin-Schallplatten) zu versehen.<sup>12</sup> Die Musikverlage selbst melden sich beim Bundesverband, wenn sie eine der Verleihungsgrenzen erreicht haben. Grundlage dafür sind Verkaufszahlen, die der jeweilige Musikverlag im deutschen Musikmarkt erreicht haben muss und die dann durch einen Wirtschaftsprüfer bestätigt werden. Die Voraussetzungen zur Verleihung haben sich in den letzten Jahren immer wieder verändert. Bis zum Jahre 1999 sind noch 250.000 verkaufte Tonträger nötig gewesen, um eine Goldene-Schallplatte verliehen zu bekommen und 500.000 Exemplare für eine Platin-Schallplatte. Zwischen 1999 bis Ende 2002 ist die notwendige verkaufte Tonträgerzahl gesunken. Um eine Goldene-Schallplatte für ein Album haben 150.000 verkaufte Einheiten und für eine Platin Auszeichnung 300.000 Stück ausgereicht. Seit 2003 sind nun noch weniger verkaufte Tonträger nötig, um eine Auszeichnung zu erhalten. Für eine Gold-Schallplatte reichen 100.000 Stück und für eine Platin-Schallplatte der doppelte Wert von 200.000 verkauften Exemplaren.<sup>13</sup> Die Auszeichnungen haben insgesamt dazu geführt, dass auch rückwirkend Korrekturen bei den Verkaufszahlen vorgenommen

---

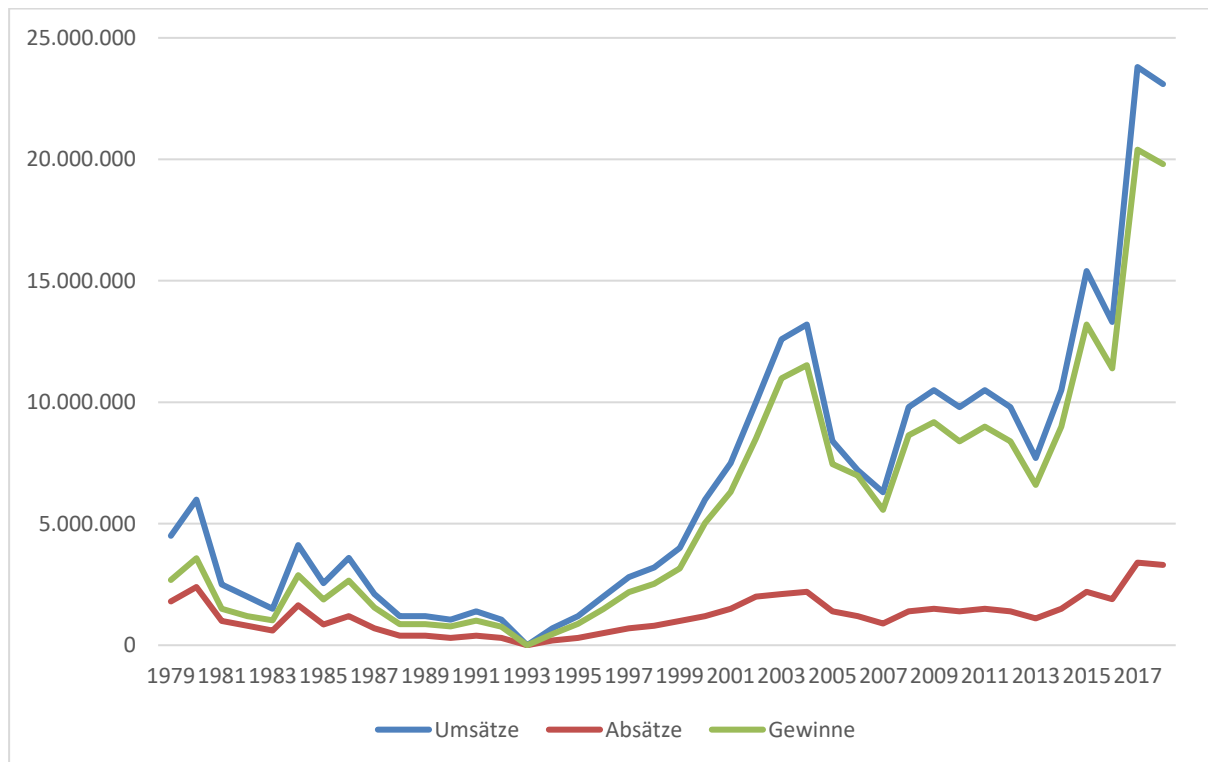
<sup>11</sup> Die von EUROPA zur Verfügung gestellten Materialien und Daten können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

<sup>12</sup> Vgl. BVMI (2010a u. 2010b).

<sup>13</sup> Anfänglich sind Kinder- und Jugendhörspiele wie die „Die drei ???“ noch unter dem Bereich Tonträger allgemein verwaltet worden. Doch seit ein paar Jahren werden diese mit dem Kids-Award

werden mussten, wenn die Auszeichnung nicht im Jahre der Veröffentlichung erfolgt ist. Die letztlich berechneten Umsätze pro Jahr gibt nachfolgende Abbildung 1 wieder.

**Abbildung 1: Umsätze, Absätze und Gewinne pro Jahr**



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen.<sup>14</sup>

Bis zur Folge 30, die im Jahre 1982 veröffentlicht worden ist, ist es möglich gewesen, jede Folge als Musikcassette (MC) und als Langspielplatte (LP) zu erwerben. Ab der 31 Folge sind die Folgen ausschließlich als MC verkauft worden. Seit 1995 (Folge 63) sind die neuen Folgen als MC und als Compact Disc (CD) erhältlich.<sup>15</sup> Seit 2010 können die neuen Folgen als MC, CD, LP und im Download (MP3) erworben werden. Seit dem 1.4.2016 ist gleichfalls ein Streaming über entsprechende Plattformen möglich. Die Absatzzahlen ergeben sich also auf Basis der Erwerbsmöglichkeiten für Kunden im jeweiligen Jahr.

ausgezeichnet. Gleiches gilt auch für das Hörbuch, dass seit Neuestem auch separat von Musikträgern ausgezeichnet wird.

<sup>14</sup> Vgl. die Rohdaten in Anhang 1.

<sup>15</sup> Die ersten 62 Folgen wurden ab 2001 schrittweise als CD wieder veröffentlicht.



Das Verhältnis von MC, CD, LP, MP3 und Streaming (über Spotify, Apple Music, Deezer usw.) hat sich in den letzten Jahren erheblich verschoben. Nach Angaben von EUROPA hat der Anteil der CD an den insgesamt verkauften Einheiten im Jahre 2010 etwa 68 % betragen. Die MC haben im gleichen Jahr etwa 19,5 %, die LP ca. 0,2 % und MP3 rund 13 % ausgemacht. Im Jahre 2018 haben die Anteile (gerundet) bei CD 24 %, MC 1,2 %, LP 1 %, MP 35 % und Streaming 69 % gelegen. Das Streaming hat also nach nur drei Jahren die anderen Tonträger weitestgehend verdrängt.<sup>16</sup>

### 3.2 Verkaufszahlen

Abbildung 1 zeigt, dass im Spitzenjahr 2017 etwa 3,4 Millionen Einheiten verkauft worden sind. Das verkaufsschwächste Jahr ist das Jahr 1994 mit nur 200.000 verkauften Einheiten gewesen. Für das Jahr 1993 ist ein Absatz von Null angegeben. Dies kommt dadurch zu Stande, dass in diesem Jahr keine neue Folge produziert, sondern nur alte Folgen verkauft worden sind. Die Absatzzahlen im Jahre 1993 sind dann, wie oben bei den Gold- und Platin-Schallplatten beschrieben, den Jahren zuvor zugerechnet worden.

Insgesamt sind in fast 40 Jahren nahezu 50 Millionen Einheiten verkauft worden.<sup>17</sup> Beginnend mit dem Jahre 1987 sind die Absatzzahlen für etwa 10 Jahre deutlich abgesunken, d. h. die Verkaufszahlen haben bei ca. 300.000 bis 400.000 Einheiten gelegen. In dieser Zeit sind auch nur wenige neue Folgen (in der Regel zwei Folgen pro Jahr) veröffentlicht worden. Der Einbruch ist aus Fansicht zum einen mit relativ schwachen Buchvorlagen und eher abstrusen Fällen zu erklären.<sup>18</sup> Zum anderen scheint es so, dass die erste Generation der Hörer die Neuerscheinungen nicht mehr gekauft hat und die nachfolgende Generation sich anderen Freizeitgestaltungen, wie etwa Computerspielen, gewidmet hat.<sup>19</sup> Nun sind die Verkaufszahlen in den letzten Jahren relativ hoch. Dies kann eigentlich nur mit Neuhörern erklärt werden oder aber ältere Hörer hören wieder die Serie und kaufen neue Folgen oder alte Folgen auf neuem Medium.

---

<sup>16</sup> Der Anteil des Streamings hat im ersten Jahr 2016 bereits ca. 18 % betragen. 2017 lag der Anteil bei bereits rund 36 %.

<sup>17</sup> Vgl. Anhang 1.

<sup>18</sup> Vgl. Rodenwald (2017), CD 1, Titel 23.

<sup>19</sup> Vgl. Rodenwald (2017), CD 1, Titel 8. Es wird auch von der „Gameboy-Generation“ gesprochen.

Bei den Verkaufszahlen ist außerdem zu erkennen, dass die Einstellung der Originalserie im Jahre 2006 und 2007 und die Veröffentlichung von acht Hörspielen von „Die Dr3i“ in diesen Jahren zu keinem außergewöhnlichen Verkaufseinbruch geführt hat.<sup>20</sup> Auch scheint die Zahl der neuen Folgen keinen Einfluss auf die Absatzzahlen zu haben. Im Spitzenjahr 2017 sind beispielsweise nur 6 reguläre Folgen veröffentlicht worden. Im Jahre 2018 dagegen insgesamt 9 und im Jahre 1980 sogar 12 Folgen. Auch lassen die Verkaufszahlen nur einen Effekt der Tonträgerauswahl vermuten, denn selbstverständlich könnten Hörer nicht nur das Medium wechseln, sondern auch alte Folgen noch einmal kaufen. Beispielsweise könnten Hörer eine Folge noch einmal auf CD gekauft haben, obwohl sie die Folge bereits auf MC und LP besitzen. Noch mehr ist ein ähnlicher Effekt mit Blick auf die hohen Verkaufszahlen in den Jahren 2017 und 2018 zu vermuten. Mit Einführung des Streamings wird es wahrscheinlich so sein, dass gerade junge Erwachsene vermehrt die Serie hören, weil sie auch sonst ihre Musik streamen und nicht mehr physisch als MC kaufen und hören. D. h., viele Streamingnutzer werden erst jetzt überhaupt oder verstärkt „Die drei ???“ hören. Das gilt höchstwahrscheinlich auch gerade für alte Folgen, die sich nun erstmals erschließen für diesen Hörerkreis.

### 3.3 Umsätze

Um den Umsatz der Hörspielserie berechnen zu können, sind die Preise je Hörspielfolge ermittelt und mit den Absatzzahlen multipliziert worden. Laut EUROPA hat der Preis bei Einführung der Serie bei 5 DM, also 2,50 Euro, pro MC gelegen.<sup>21</sup> Die anderen Preise sind durch Angaben von EUROPA, weiteren Recherchen, z. B. bei Amazon, und das umfangreiche Archiv der Autoren ermittelt worden. Die berücksichtigten Preise beziehen sich ab 1995 auf den Preis einer CD. Dieses Vorgehen führt dazu, dass in den Anfangsjahren, also bis 1983, eine wesentliche Unterschätzung der Umsätze nachzuvollziehen ist, weil bis zur Folge 31 im Jahre 1983 auch LPs veröffentlicht worden sind. Diese sind mit 5 Euro doppelt so teuer wie die MC gewesen. Da allerdings keine Daten über den Anteil von MC und LP vorliegen, kann dieses Problem

---

<sup>20</sup> Vgl. Anhang 1.

<sup>21</sup> Vgl. Anhang 1.

nicht abschließend geklärt werden.<sup>22</sup> Von 1983 bis 1994 sind ausschließlich MC verkauft worden. Die CD ist 1995 eingeführt worden und hat schnell die MC als Trägermedium abgelöst. Typischerweise sind die MCs bei Veröffentlichung etwas teurer als die CDs, so dass auch hier eher eine Unterschätzung der Umsätze erfolgt.<sup>23</sup> Mit Aufkommen von Downloads in Form von MP3 stellt sich auch hier die preisliche Bewertung neben den immer noch erhältlichen CDs und MCs. Typischerweise ist der Download in etwa gleich so teuer wie die CD. Daher sollte die Verzerrung nicht von großer Relevanz sein. Hinzu kommen ab 2016 mit Folge 184 die regelmäßige Veröffentlichung jeder Folge als LP. Diese sind typischerweise wesentlich teurer (ca. 20 Euro). Auch deshalb ist von einer Unterschätzung der Umsätze auszugehen. Das Streaming hat in den letzten beiden Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Die preisliche Einordnung gestaltet sich ebenfalls als schwierig, weil es auf den Anbieter und dessen Preisstrategien und Preisgestaltungen ankommt. Insgesamt ist eher von einer Überschätzung der Umsätze in den Jahren 2017 und 2018 auszugehen, weil auf Streamingmärkten typischerweise (auch) Bündelpreise angeboten werden, so dass die einzelne Folge eher weniger als eine CD kostet.

Es bestehen jedoch noch weitere Probleme hinsichtlich der Preise, denn die hier betrachteten Hörspiele sind erstens nicht an die Buchpreisbindung gebunden.<sup>24</sup> Das bedeutet, dass Einzelhändler Preissetzungsspielräume haben. So kann es sein das ein einzelnes Hörspiel als CD 7,99 Euro<sup>25</sup> über den Webshop von EUROPA kostet, bei manchen Anbietern schon ab 5,90 Euro<sup>26</sup> oder bei Amazon ab 6,99 Euro<sup>27</sup> erhältlich. Zweitens schwanken die Preise natürlich über die Zeit, d. h. die Preise sind bei Veröffentlichung typischerweise höher als drei Monate danach. Insgesamt ist aber zu beobachten, dass die Preise nicht drastisch fallen, sondern eher um ein oder maximal zwei Euro. Drittens muss darauf hingewiesen werden, dass ein Teil des Umsatzes selbstverständlich nicht EUROPA als Produzent, sondern dem Groß- und Einzelhandel zufließt. Die Verteilung wird von den Kosten der Händler abhängen, von der abgenommenen Menge, dem Verhandlungsgeschick, der Marktposition u. v. m., so dass

---

<sup>22</sup> LPs der ersten 31 Folgen sind ab 1983 nicht mehr nachgepresst worden.

<sup>23</sup> Für diese Jahre liegen auch keine genauen Daten zum Anteil von MCs und CDs vor.

<sup>24</sup> Vgl. Börsenverein des deutschen Buchhandels (2008).

<sup>25</sup> Vgl. EUROPA (2019), Folge 201 „Die drei ??? - Höhenangst“.

<sup>26</sup> Vgl. pop (2019), Folge „Die drei ??? - Höhenangst“.

<sup>27</sup> Vgl. amazon (2019), Folge „Die drei ??? - Höhenangst“.

hier keine eindeutigen Aussagen zu treffen sind. Dieser Umstand wird im Folgenden vernachlässigt, denn es geht letztendlich darum, wie hoch der Umsatz der Serie ist und nicht wie dieser verteilt ist.

Insgesamt zeigt Abbildung 1, dass über 40 Jahre ein Gesamtumsatz von mehr als 264 Millionen Euro erzielt worden ist. Das umsatzstärkste Jahr ist hierbei das Jahr 2017 mit 23,8 Millionen Euro gewesen, das umsatzschwächste das Jahr 2007 mit lediglich 700.000 Euro. Seit dem Jahre 1999 wird mit einer Ausnahme regelmäßig ein Jahresumsatz von 1 Millionen Euro erreicht.

### 3.4 Gewinne

Um am Ende die Jahresgewinne ermitteln zu können, sind noch die Kosten zu berechnen. Wie in anderen Medienbereichen auch, zeichnet sich der Hörspielmarkt durch hohe Fixkosten und geringe variablen Kosten aus, es kommt also zum „first-copy-cost-effect“.<sup>28</sup> Zu den fixen Kosten gehören die Gagen der Sprecher sowie das Gehalt der Hörspielregie und des Autors mit hinein. Die Kosten für das Studio in Form von Miete sind nicht berücksichtigt worden, denn EUROPA hat von Anfang an über ein eigenes Tonstudio verfügt. Die Produktion läuft mithin seit 1979 unter gleichen Produktionsbedingungen ab, d. h. in den gleichen Räumlichkeiten und vollkommen analog.<sup>29</sup> Es sind also keine großen Ersatz- oder Neuinvestitionen zu vermuten.<sup>30</sup> Gehälter anderer Angestellter (Studio, Verwaltung, Marketing usw.), Raumreinigungskosten, Hausmeisterleistungen, Strom- und Energiekosten u. ä. sind nicht in die Berechnung mit einbezogen worden, da keinerlei Informationen darüber vorliegen. Die Kosten für die verwendete Musik sind ebenfalls nicht berücksichtigt worden. Zum einen werden die neu erstellten Musikstücke typischerweise einmalig entgolten und sollten eine eher vernachlässigende Größe darstellen. Zum anderen werden sehr häufig immer dieselben, teilweise jahrzehntealte Titel verwendet.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Budzinski/Kuchinke (2018), S. 2.

<sup>29</sup> Es ist hierbei außerdem darauf hinzuweisen, dass es sich um reine Sprachaufnahmen handelt und vorhandene Musik sowie Geräusche zugemischt werden. Bei dem betrachteten Studio handelt es sich also um zwei Räume (Regie- und Aufnahmeraum) ohne besondere Merkmale hinsichtlich Raumakustik o.ä.

<sup>30</sup> Dies wird seit Jahren auch immer wieder in allen Statements und Interviews der Hauptsprecher und der Regisseurin Heikedine Körting bestätigt.

<sup>31</sup> Zu den Rohdaten bezüglich der Fixkosten vgl. Anhang 2.

Die Honorare aller Sprecher, der Autoren und der Regie basieren auf den Empfehlungen des verdi-Netzwerkes für Medienschaffende (auch Gewerkschaft für Synchronsprecher genannt) und des Verbandes deutscher Synchronsprecher (VDS).<sup>32</sup> Diese sind teilweise für vergangene Jahre zurückgerechnet bzw. für die aktuellen Jahre korrigiert worden. Die tatsächliche Honorarhöhe der Hauptsprecher lässt sich nur abschätzen, da die Verträge nicht vorliegen. Es wird davon ausgegangen, dass die Honorare im Laufe der Zeit gestiegen sind, denn die Serie ist über die Jahre sehr erfolgreich gewesen und die Sprecher sind heute überdies nicht nur im Rahmen der „Die drei ???“ sehr bekannte Stimmen. Die reinen Sprachaufnahmen nehmen für die Hauptsprecher typischerweise nicht mehr als zwei Tage in Anspruch.

Hinzu kommen andere Sprecherinnen und Sprecher, die mehr oder weniger regelmäßig in den Folgen auftauchen. Pro Folge werden hier im Durchschnitt zehn zusätzliche Protagonisten bzw. zehn Sprechertage angenommen. Die Vergütung wird abweichend von den Empfehlungen des verdi-Netzwerkes für Medienschaffende höher angesetzt, denn es lassen sich in der Reihe sehr viele bekannte Schauspieler und Sprecher finden, die in ihren Gagen von den Empfehlungen nach oben abweichen dürften.

Die Gage für die Regie wird für 4 Tage berechnet. Dies beinhaltet zwei bis drei Tage Aufnahme der Stimmen und einen Tag des Abmischens und der Überarbeitung. Auch hier wird von den Empfehlungen des verdi-Netzwerkes für Medienschaffende nach oben abgewichen, denn die Regisseurin Heikedine Körting hat bereits in den frühen 1970er Jahre zahllose Hörspiele für EUROPA aufgenommen.

Die Vergütung für den Autor oder die Autoren ergibt bzw. ergeben sich aus einem Satz pro Sendeminute und der Länge der Folge (Sendeminuten). Bis zur Folge 50 im Jahre 1991 sind die Folgen ca. 45 Minuten lang gewesen. Ab dem Jahre 1991 sind die Folgen 15 Minuten länger, also ungefähr 60 Minuten lang.

Die Fixkosten pro Folge ergeben sich dann als Summe aus allen berechneten Fixkostenblöcken. Die Fixkosten in den einzelnen Jahren ergeben sich dann durch Multiplikation der Fixkosten pro Folge und der Anzahl der Folgen im jeweiligen Jahr.<sup>33</sup> Zu

---

<sup>32</sup> Vgl. verdi (2005) u. VDS (2019).

<sup>33</sup> Zu den Rohdaten vgl. Anhang 2.

den Fixkosten ist zu bemerken, dass die genaue Höhe aufgrund der Daten- und Vertragslage nicht ermittelt werden kann und die Fixkosten eher gering angesetzt sind. Es ist beispielsweise zu vermuten, dass die drei Hauptsprecher auch an den Gewinnen beteiligt werden oder aber eine wesentlich höhere Gage erhalten. Dies ergibt sich daraus, dass die Hauptsprecher oder besser die Konstanz der immer gleichen Besetzung der Hauptsprecher vermutlich einen großen Anteil am Erfolg der Serie haben und das EUROPA daher ein großes Interesse an der zukünftigen gleichen Besetzung hat.<sup>34</sup> Dieser Fakt ist jedoch als nicht gravierend für den Fortgang des Beitrags einzuschätzen, denn es geht darum die Höhe des Gewinns zu ermitteln. Wie sich dieser dann letztendlich verteilt, steht nicht im Vordergrund dieses Beitrags.

Zu den variablen Kosten werden die Kosten für die Erstellung einer LP, einer MC und einer CD herangezogen. Die Kosten für eine LP werden mit 1,45 Euro pro Stück angesetzt, die MC mit 0,74 Euro und die CD mit 0,61 Euro pro Stück.<sup>35</sup> Hinzu kommen neuerdings die Kosten des Vertriebs für MP3 und für das Streaming. Die variablen Kosten für die zuletzt genannten Medienarten sollten jedoch eher gering bzw. marginal sein und sind daher genauso vernachlässigt worden wie weitere mögliche variable Kosten, wie Kosten für Fremdleistungen, Provisionen, Frachtkosten u. ä.<sup>36</sup>

Da die Umsätze pro Jahr und die gesamten Kosten pro Jahr vorliegen, kann nun der Gewinn pro Jahr berechnet werden.<sup>37</sup> Einen Überblick über die Gewinne in den einzelnen Jahren gibt gleichfalls Abbildung 1. Abbildung 1 zeigt, dass die Serie in den ersten zehn Jahren regelmäßige Gewinne über 1 Millionen Euro erzielt hat. Im zweiten Jahr der Serie lag der Gewinn sogar bei über 3,5 Millionen Euro. Das zweite Jahrzehnt der Serie ist zunächst gekennzeichnet durch sinkende Gewinne. Bis Mitte der 1990 Jahre sind nur etwa 500.000 Euro an Gewinnen erzielt worden. Seit 1995 sind die Gewinne kontinuierlich angestiegen und haben im dritten Jahrzehnt des Bestehens der Serie ein Spitzenwert von mehr als 11,5 Millionen Euro im Jahre 2004 erreicht. Mit Einstellung der Serie und der Produktion der Nachfolgeserie „Die Dr3i“ in den Jahren von 2006 bis 2008 sind auch die Gewinne rückläufig gewesen. Mit der

---

<sup>34</sup> Dies wird in Kapitel 4 weiter untersucht.

<sup>35</sup> Vgl. Servicelabel (2010). Historische Daten zu den Kosten liegen nicht vor.

<sup>36</sup> Zu den Rohdaten bezüglich der variablen Kosten sowie weitere Angaben vgl. Anhang 3.

<sup>37</sup> Zu den Rohdaten vgl. Anhang 1 u. 3.

Wiederaufnahme der ursprünglichen Serie sind auch die Gewinne wieder gestiegen und haben im vierten Jahrzehnt des Bestehens im Jahre 2017 hinsichtlich des Gewinns ein Rekordniveau von mehr als 22,4 Millionen erreicht. Insgesamt hat der Gewinn der Serie über alle Jahre bei über 227 Millionen Euro gelegen.<sup>38</sup>

Mit Blick auf Abbildung 1 fällt insgesamt auf, dass die Serie ab dem Ende der 1990er Jahre mit wenigen Schwankungen und Ausreißerjahren eine Art „Boom“ erfahren hat. Dies hat sich bereits in den Absatz- und Umsatzzahlen in Abbildung 1 gezeigt. Für die im Vergleich zu den Jahren davor relativ hohen Gewinne können nur Neuhörer<sup>39</sup> oder aber Hörer sein, die in diesen Jahren wieder angefangen haben, die Serie zu hören. Umgekehrt könnte dies der Grund für die relativ gewinnschwachen Jahre zu Beginn der 1990er Jahre sein, wo kaum Neuhörer gewonnen werden konnten und alte Hörer die Neuerscheinungen nicht mehr gekauft haben.

### 3.5 Sonstiges

#### Merchandising

In den letzten Jahren haben EUROPA, aber auch KOSMOS, den Erfolg der Serie genutzt, um weitere Umsätze zu generieren. Hierzu zählt beispielsweise, dass neben den Büchern und Hörspielen heute natürlich auch eine Vielzahl an Merchandisingartikel zur Serie angeboten werden.<sup>40</sup> Hierzu gehören a) Bekleidungsartikel, wie T-Shirts oder Trainingsjacken, b) Accessoires, wie Umhängetaschen, Schlüsselanhänger, Bettwäsche oder Buttons, c) Spiele und Detektivzubehör und d) andere Artikel, wie ein „Die drei ???“ Toaster, Getränkebecher, Monats- und Adventskalen, ein Koffer zum Transport, Regale und Truhen zur Aufbewahrung von CD`s und MC`s oder Speiseeis. Darüber hinaus gibt es selbstverständlich auch Apps, wie beispielsweise eine App für das iPhone, die dabei helfen soll, welche Folge der „Die drei ???“ gehört werden soll.

---

<sup>38</sup> Die nachfolgend aufgezählten Artikel sind teilweise nur zeitlich begrenzt angeboten worden und aktuell vielleicht nicht allesamt verfügbar. Die Aufzählung hat außerdem keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

<sup>39</sup> Die schließt auch neuere Generationen mit ein, die nun alt genug für die Serie sind.

<sup>40</sup> Hinsichtlich der hier ausgewiesenen Gewinne ist zunächst anzumerken, dass es sich selbstverständlich um geschätzte Gewinne handelt. Aber es muss noch einmal betont werden, dass es um die erstmalige Gewinnermittlung geht und nicht um die absolute Höhe des Gewinns oder darum, wie die Gewinne verteilt sind, also wie der Gewinn auf das Hörspiellabel, die Sprechende, Musiker oder Regisseurin verteilt sind.

## Live

„Die drei ???“ sind außerdem live zu erleben. Auch hier sind die zusätzliche Einnahmen noch dem Erfolg zuzurechnen. Hier gibt es insgesamt drei verschiedene Arten von „live“ zu unterscheiden. Erstens sind die Originalsprecher im Jahre 2002 im Rahmen der „Master of Chess“-Tour erstmals mit einem Hörspiel live aufgetreten. Bis zum heutigen Tag sind viele weitere Live-Hörspiele gefolgt. Mit der letzten Vorstellung des Hörspiels „Die drei ??? und der seltsame Wecker“ im Jahre 2010 haben es „Die drei ???“ mit über 15.000 Zuhörern sogar in das Guinness Buch der Rekorde geschafft.<sup>41</sup> Zweitens veranstaltet der Sprecher von Justus Jonas, Oliver Rohrbeck, seit Jahren mit seinem Label „Lauscherlounge“ öffentliche Releaseparties und Mitsprechhörspiele. Bei den Mitsprechhörspielen werden ganze Folgen mit Oliver Rohrbeck und Fans zusammen aufgeführt. Drittens gibt es sogenannte „Vollplaybacktheater“. Eine Theatergruppe führt demnach seit 1997 „Die drei ???“-Hörspiele als Theaterstück auf. Die Schauspieler bewegen nur den Mund und die Hörspielsprecher für sich sprechen lassen.

## Filme

Die drei Jungdetektive sind am 8.11.2007 in „Die drei ??? - Das Geheimnis der Geisterinsel“ zum ersten Mal auch auf den Leinwänden der Kinosäle zu sehen gewesen. Hierbei ist der Film jedoch nicht mit den Sprechern der Serie gedreht worden, sondern mit drei jungen Darstellern. Für einen deutschen Kinderfilm sind die Besucherzahlen eher durchschnittlich gewesen. Der Film hat es 2007 auf Platz 35. der deutschen Kinocharts geschafft. Nachdem der erste Film ein einigermaßen erfolgreich war, folgte der zweite Teil. Mit „Die drei ??? - Das verfluchte Schloss“ im März 2009. Der zweite Film war aber insgesamt wesentlich weniger erfolgreich als der erste Teil.

---

<sup>41</sup> Vgl. Sony (2010b).



## 4 Mediennutzungsverhalten und Gründe für den Erfolg

### 4.1 Motive des Hörspielkonsums

#### Kinder und Jugendliche

Zum Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen gibt es nur wenige Studien. Erst ab 1990 haben sich Medienforscher ausführlicher mit dem Nutzungsverhalten dieses Mediums beschäftigt. Hierbei sind zum einen die Zielgruppe der 6- bis 11-jährigen und in einer anderen Studie die 3-bis 6-jährigen zu ihrem Nutzungsverhalten von Hörspielen befragt worden.

Bei einer Studie von Treumann/Volkmer (1993)<sup>42</sup> Anfang der 1990er, bei der Grundschulkindern zwischen 6 bis 11 Jahren zu ihrem Nutzungsverhalten von Hörspielen befragt worden sind, lassen sich folgende Ergebnisse finden: Von den befragten Kindern haben 40% angegeben, dass sie Hörspiele als Einschlafhilfe hören. 8% hören Hörspiel, wenn sie sich einsam fühlen. Weiterhin ist nachzuvollziehen, dass sie die Tonträger hören, wenn sie traurig, wütend oder auch gut gelaunt sind. In diesen Situationen haben die Kinder geäußert, dass sie besonders gerne ihre Lieblingskassetten hören. Doch 34 % haben angegeben, dass sie Hörspiele hören, wenn sie sich langweilen. Bei der Studie ist außerdem herausgekommen, dass fast jedes der befragten Kinder, Hörspiele als Nebenbei-Medium nutzt. Tatsächlich haben 65% von den befragten Grundschulkindern erklärt, neben dem Spielen, Hörspielen zu lauschen. Doch auch während sie lesen, zeichnen, Hausaufgaben erledigen oder basteln läuft meist im Hintergrund ein Hörspiel. Es ist daher zu vermuten, dass Kinder das Medium nebenbei konsumieren, um das „Alleinsein“ erträglicher zu machen.<sup>43</sup>

Bei einer Befragung von 6 bis 13-jährigen, haben ein Drittel der befragten Kinder angegeben, Hörspiele zu hören. Diese Erkenntnis ist bei einer Umfrage im Jahr 2003 im Auftrag von ARD und ZDF herausgekommen.<sup>44</sup> Insgesamt aber nur 8% der Befragten hören demnach Hörspiele fast jeden Tag zu hören. 31% konsumieren nur einmal oder mehrmals die Woche dieses Medium. Außerdem ist auffällig, dass mit zunehmendem Alter die Nutzungshäufigkeit nachlässt. Im Alter zwischen 6 und 7 Jahren

---

<sup>42</sup> Vgl. Treumann/Volkmer (1993).

<sup>43</sup> Vgl. Finkenbeiner (1998) u. Treumann/Volkmer (1993).

<sup>44</sup> Vgl. Kuchenbuch/Simon (2004).

hört jedes zweite Kind Hörspiele, doch diese Nutzungsgewohnheit nimmt im Laufe der Zeit ab. Nur noch ein Viertel der befragten Kinder im Alter von 12 bis 13 Jahren hören Hörspiele. Gehört werden Hörspiele von Kindern oft abends, gegen 20.30 Uhr, was auch dafür spricht das viele Kinder dieses Medium als Einschlafhilfe nutzen. Doch am häufigsten werden Hörspiele am Nachmittag zwischen 13.30 Uhr bis hin zum Abend gehört. Durchschnittlich ist im Jahr 2003 festgestellt worden, dass über den Tag hinweg nur noch 11 Minuten Tonträger gehört werden, 1990 lag dieser Wert noch bei 17 Minuten.<sup>45</sup>

## **Erwachsene**

Auch Erwachsene nutzen Kinder- und Jugendhörspiele, wobei die Motive der Nutzung noch weitestgehend unerforscht sind. Während die Unterhaltung gezielt auf Kinder und/oder Jugendliche ausgelegt ist (und somit das primäre Unterhaltungsziel weniger Erklärung und theoretischer Analyse bedarf), ist die Nutzung durch Erwachsene deutlich komplexer. Hierbei stehen die Fragen im Raum, welchen Nutzen Erwachsene aus dem Konsum von Kinder- und Jugendhörspielen ziehen und welche Beweggründe dazu führen, dass Medienprodukte der Kindheit wiederkonsumiert werden. Aus ökonomischer Sicht maximieren die Konsumenten ihren Nutzen und entscheiden sich für jene Alternative, die ihren Präferenzen entspricht und rational nutzenmaximierend ist. Als klassische Gründe für exzessive Mediennutzung sind unter anderem (i) Stimmungsmanagement, (ii) Wirklichkeitsflucht und Prokrastination oder (iii) soziale Bedürfnisse zu nennen.<sup>46</sup> Konsumenten versuchen mit (i) Stimmungs- oder auch Mood-Management<sup>47</sup> gezielt ihre emotionale Stimmung zu beeinflussen. Vereinfachte Beispiele wären z.B. aufregende oder spannende Medieninhalte, die Erregung, Spannung oder Begeisterung stimulieren. Wohingegen Komödien zu heiterer Stimmung oder Dramen zum Nachdenken und Reflektieren anregen können. Ein wichtiger Teil des hier beschriebenen Stimmungsmanagements bezieht sich auf Entspannung, Abspannen oder Ablenkung. Sowohl Kinder als auch Erwach-

---

<sup>45</sup> Vgl. Kuchenbuch/Simon (2004).

<sup>46</sup> Vgl. Rubenking (2018).

<sup>47</sup> Vgl. Knobloch-Westerwick (2006).

sene nutzen Hörspiele gerne zur Entspannung oder sogar zum Einschlafen. Der Übergang von (i) Stimmungsbeeinflussung zu (ii) Wirklichkeitsflucht und Prokrastination (Aufschieben, Herausögern von Tätigkeiten) ist fließend. Konsumenten versuchen ihre Stimmung positiv zu verändern, Pflichten zu verdrängen und/oder ihrem Alltag zu entfliehen. Spannende und leicht konsumierbare Geschichten können von alltäglichen Sorgen ablenken und helfen kurzfristig zur Wirklichkeitsflucht. Soziale Bedürfnisse (iii) beziehen sich auf eine Verbundenheit und Identifikation mit Protagonisten und Charakteren des jeweiligen Medienprodukts. Sogenannte parasoziale Beziehungen<sup>48</sup> werden aufgebaut und die Konsumenten fühlen eine Verbundenheit mit fiktiven Personen oder Rollen. Gerade bei persönlicher Ähnlichkeit (bspw. gleiches Alter, sozialer Hintergrund oder Lebensgeschichte) fällt eine Identifikation leichter. Langfristige Serienformate und gleiche Schauspieler oder Sprecher bedienen das Bedürfnis nach kontinuierlicher sozialer Verbindung.

Ein spezifisches Motiv des Wiederkonsums von Inhalten aus dem Kindesalter kann mit „Nostalgie“ begründet werden. Nostalgische Präferenzen<sup>49</sup> beziehen sich auf Menschen, Plätze oder Dinge, die populär waren, als der jeweilige Konsument noch jünger gewesen ist. Nostalgische Gedanken können mit Erinnerungen verbunden sein, die eine idealisierte Version der Vergangenheit abbilden; häufig mit dem „bittersüßen“ Beigeschmack, dass eine Rückkehr zu diesem Zustand oder Zeitpunkt nicht möglich ist.<sup>50</sup> Nostalgie kann verschiedenen Ursprungs sein. Besondere Ereignisse oder Menschen, aber auch der Konsum von Musik, Filmen oder Hörspielen können sentimentale oder nostalgische Gedanken hervorrufen.<sup>51</sup> Gerade bei Geschichten aus der Kindheit kann sich der Hörer in einen Zustand der Geborgenheit zurückversetzen. Die Vertrautheit der Stimmen erleichtern den Zugang und ein schnelles Wiedereinfinden in die Storys. Stress im Beruf oder Studium und hohe Belastung bedingen das Bedürfnis nach Entspannung und erklären den Konsum leicht zugänglicher Medien. Der schnelle Anschluss an bekannte Inhalte erzeugt geringe Kosten des „Konsumeinstiegs“ (im Vergleich dazu ein neues Buch o.ä. zu beginnen und erst alle Charaktere

---

<sup>48</sup> Vgl. Schmitz (1996).

<sup>49</sup> Vgl. Holbrook (1993) u. Holbrook/Schindler (1991, 1994, 1996).

<sup>50</sup> Vgl. Havlena/Holak (1991, 1992).

<sup>51</sup> Vgl. Holak/Havlena (1992).

kennenzulernen). Durch den vorherigen Konsum kann spezifisches Wissen (Konsumkapital)<sup>52</sup> aufgebaut werden, womit der weitere Konsum einen höheren Nutzen erzeugt und den Zugang erleichtert. Es scheint entsprechend naheliegend, dass Konsumenten mit geringen Zeitkapazitäten<sup>53</sup> und hoher Alltagsbelastung zugängliche Geschichten mit Verbindung zu Jugendzeiten beziehen.

## 4.2 Daten

Für die empirische Untersuchung des Hörspielnutzungsverhaltens und den Konsum der Hörspielserie „Die drei ???“ sind zwei quantitative Online-Befragungen im Rahmen von Abschlussarbeiten an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt worden; die Hauptstudie aus 2018, deren Ergebnisse hier ausführlich aufgezeigt werden, und eine Befragung aus 2010 (231 Probanden) deren kumulierte Ergebnisse zum Vergleich an ausgewählten Stellen herangezogen werden.<sup>54</sup> Die für die Befragung verantwortlichen Studierenden rekrutierten Teilnehmer, vor allem in ihrem sozialen und universitären Umfeld. Die Teilnahme ist freiwillig gewesen. In der aktuellen Befragung aus 2018 sind insgesamt 580 auswertbare Fragebogen eingeholt worden. Das durchschnittliche Alter liegt dabei bei 26,33 Jahren mit einem Minimum von 11 Jahren und Maximum von 65. Davon sind 42,41 % männlich, 57,07 weiblich und 0,52 Personen gaben „anderes“ an. Es sind im akademischen Umfeld überwiegend Studierende befragt worden, was sich in der Abfrage der Kategorien „Bildung“ und „Einkommen“, das zu 72,24 % unter 2.500 Euro liegt, zeigt.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Stigler/Becker (1977).

<sup>53</sup> Die investierte Zeit als ein Hauptkostenpunkt des Medienkonsums. Vgl. Adler (1985).

<sup>54</sup> Zu den Bachelorarbeiten vgl. König (2018) u. Drescher (2010).

<sup>55</sup> Vgl. hierzu Anhang 4 und Tabelle 1.

**Tabelle 1: Bildungsstatus Stichprobe 2018**

<b>Ausbildung</b>	<b>Freq.</b>	<b>Percent</b>	<b>Cum.</b>
Ohne Bildungsabschluss	1	0.17	0.17
Hauptschulabschluss	2	0.34	0.52
Realschulabschluss	15	2.59	3.1
Fachhochschul- oder Hochschulreife	290	50	53.1
Berufsausbildung	38	6.55	59.66
Fachhochschulabschluss	23	3.97	63.62
Hochschulabschluss	181	31.21	94.83
Promotion	22	3.79	98.62
Keine Angabe	8	1.38	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Die Stichprobe im Rahmen der Abschlussarbeit ist entsprechend zu gebildeten Geringverdienern verzerrt. Über diese Gruppe junger Erwachsener, die tendenziell einem hohen Leistungsdruck ausgesetzt ist und deren Zahlungsbereitschaft und/oder -fähigkeit gering ist, können aufgrund der Datenmenge die deutlichsten Schlüsse gezogen werden. Sie stellt, neben Kindern und Jugendlichen, eine interessante sekundäre Zielgruppe für Hörspiele dar – die neue Generation der „Wiederkonsumenten“.

### **4.3 Umfrageergebnisse**

Die Ergebnisse hinsichtlich der allgemeinen Hörspielnutzung zeigen, dass die Nutzer überwiegend alleine 85,57 % (2010) und 89,66 % (2018) konsumieren. Wie auch in den Studien zu kindlichem Nutzungsverhalten (siehe 4.1), zeigen die Ergebnisse, dass Hörspiele und Hörbücher gerne als Nebenbei-Medium genutzt werden und die Teilnehmer sie zum Einschlafen 50,76 % (2010) und 60,69 % (2018) oder beim Autofahren 36,70 % (2010) und 49,39 % (2018) hören. Bei den spezifischen Fragen zu den „Die drei ???“ haben 79,39 % (2010) und 70,34 % (2018) angegeben, diese zu kennen bzw. schon einmal gehört zu haben. In 2018 haben zusätzlich 53,2 % an „Die drei ???“ im letzten Jahr gehört zu haben.

Im Rahmen der Befragung werden „Stated Preferences“, d. h. angegebene, erklärte Präferenzen versus „Revealed Preferences“, d. h. tatsächliche, offenbarte Präferenzen<sup>56</sup> verglichen. So sind die Probanden explizit sowohl danach gefragt, ob sie sich als „Die drei ???“-Fan bezeichnen, als auch direkt nach dem Konsumausstieg während der Jugendzeit und dem (etwaigen) Wiedereinstieg. Indirekt ist auch der Vergleich mit anderen Hörspielserien abgefragt worden, die unter anderem ein nahes Substitut (Kriminalhörspielserien primär für Kinder) darstellen können, wie die „Fünf Freunde“ und „TKKG“. Auch andere Hörspielreihen sind zum Vergleich abgefragt worden.

Bei der Frage nach der Verbundenheit mit der Hörspielserie als „Fan“ haben die Befragten auf einer Ordinalskala ausgewählt, wie sehr sie sich als Fan bezeichnen würden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 aufgeführt und zeigen, dass junge Erwachsene (20-29 Jahre) zu 33,8 % eher Fan bzw. großer Fan sind.

**Tabelle 2: Fans der „Drei Fragezeichen“**

Würden Sie sich selbst als Fan der „Drei Fragezeichen“ bezeichnen?

Alterskategorien	Kein Fan	Nicht sehr	Neutral	Eher Fan	Großer Fan	Total
10-19	12	10	16	17	19	74
[Prozent]	2,8	2,33	3,73	3,96	4,43	17,25
20-29	36	54	51	89	56	286
[Prozent]	8,39	12,59	11,89	<b>20,75</b>	<b>13,05</b>	66,67
30-39	9	4	5	12	5	35
[Prozent]	2,1	0,93	1,17	2,8	1,17	8,16
40-49	6	1	6	3	3	19
[Prozent]	1,4	0,23	1,4	0,7	0,7	4,43
50-59	5	4	2	0	1	12
[Prozent]	1,17	0,93	0,47	0	0,23	2,8
> 60	1	2	0	0	0	3
[Prozent]	0,23	0,47	0	0	0	0,7
<b>Total</b>	69	75	80	121	84	429*
[Prozent]	16,08	17,48	18,65	28,21	19,58	100

\* n = 429; nur wer die Hörspielserie schon einmal gehört hat.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

<sup>56</sup> Vgl. Budzinski/Kuchinke (2018).

Auch im Verhältnis zu anderen Serien wird deutlich, dass „Die drei ???“ unter jungen Erwachsenen beliebt sind. Mithilfe von Spearman Korrelationsanalysen zwischen der Nutzung in der Kindheit und der Nutzung im letzten Jahr wird ein stärkerer signifikant positiver Zusammenhang bei den „Die drei ???“ als bei anderen Hörspielserien deutlich, wie Tabelle 3 zeigt. Dementsprechend gibt es einen stärkeren Zusammenhang für die Nutzung in der Kindheit und den späteren Wiederholungskonsum als für andere Hörspielserien.

**Tabelle 3: Spearman Korrelation – Nutzung in der Kindheit und im letzten Jahr**

Welche der folgenden Hörspielserien haben Sie als Kind im letzten Jahr gehört?

Welche der folgenden Hörspielserien haben Sie im letzten Jahr gehört?

Hörspielserie	Korrelation	Signifikanz
TKKG	0,1640	0,0009
Fünf Freunde	0,2129	0,0000
Drei Fragezeichen	<b>0,2746</b>	0,0000
Scotland Yard	0,1278	0,0099

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Die Probanden sind auch explizit danach gefragt worden, ob sie zwischenzeitlich den Konsum der „Die drei ???“ eingestellt haben. Dies zielt vor allem auf die Jugendjahre zwischen 13 und 19 ab und die Erwartung, dass in diesem Alter andere Medienprodukte im Vordergrund der Nutzung stehen. Aus Tabelle 4 ist ersichtlich, dass 80,42 % derjenigen, die Serien schon einmal gehört haben (429 Befragte) zwischenzeitlich aufgehört haben zu konsumieren. Von diesen „Aussteigern“ (345 Befragte) haben wiederum 37,68 % einen Wiedereinstieg angegeben.

**Tabelle 4: Wiederaufnahme des Hörspielkonsums „Die Drei Fragezeichen“**

Haben Sie zwischenzeitlich aufgehört „Die Drei Fragezeichen“ zu hören?

Haben Sie wieder begonnen „Die Drei Fragezeichen“ zu hören?

Aufgehört	Freq.	Prozent	Kum.	Begonnen	Freq.	Prozent	Kum.
Nein	84	19,58	19,58	Nein	215	62,32	62,32
Ja	345	80,42	100	Ja	130	37,68	100
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100</b>		<b>Total</b>	<b>345*</b>	<b>100</b>	

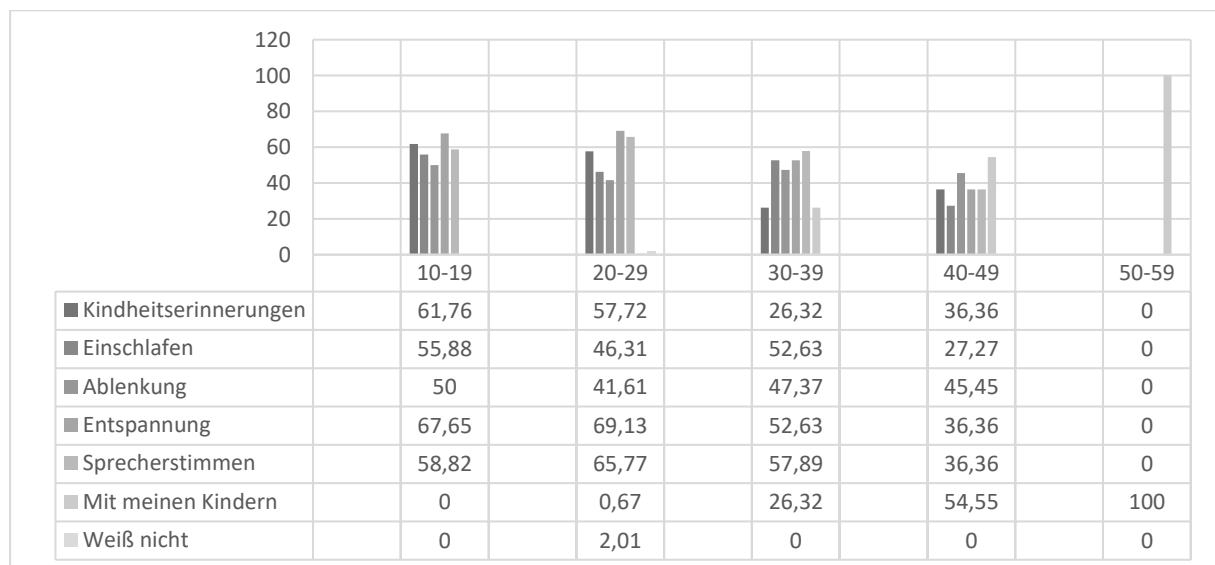
\* n = 345, nur jene, die zuvor aufgehört haben.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Bei der Befragung warum „Die drei ???“ wieder bzw. noch konsumiert werden, sind verschiedene Gründe abgefragt worden. In Abbildung 2 sind die Angaben der Befragten prozentual nach Alter aufgeschlüsselt. Mehrfachantworten sind möglich. Entsprechend geben vor allem Jugendliche (10-19) mit 61,76 % und junge Erwachsene (20-29) mit 57,72 % an, die Serie aufgrund von Kindheitserinnerungen zu nutzen. Hingegen nennen nur 26,32 % der 30-39-jährigen dies als Grund.

**Abbildung 3: Gründe der Hörspielnutzung „Die drei ???“**

Aus welchen Gründen hören Sie „Die Drei Fragezeichen“ wieder/noch?



Quelle: Eigene Darstellung.



Zudem sind Korrelationen zwischen verschiedenen Antworten untersucht worden. Die Korrelation zwischen Kindheitserinnerungen und den Sprecherstimmen ist mit 26,89 % und einer Signifikanz von 0,0001 positiv; auch zwischen Sprecherstimmen und Entspannung ist eine signifikant positive Korrelation von 32,39 % vorhanden. Alle weiteren Gründe sind weniger stark oder nicht signifikant korreliert. Dies zeigt die Wichtigkeit der Sprecherstimmen im Zusammenhang mit anderen Nutzungsmotiven wie Erinnerungen oder der Möglichkeit zu entspannen und abzuschalten. Auffällig ist auch, dass erst ab dem 30sten Lebensjahr eine Nutzung mit Kindern angegeben worden ist.

Die Studie zeigt, dass es Übereinstimmungen im Mediennutzungsverhalten von Kindern (siehe Kapitel 4.1) und Erwachsenen gibt. Hörspiele dienen zur Entspannung und Einschlafen, um sich weniger alleine zu fühlen und als Nebenbei-Medium. Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen erscheint zudem als relevante Gruppe und Fans der „Die drei ???“. Es zeigt sich, dass langfristige Serienformate und gleiche Sprecher das Bedürfnis nach Kontinuität und Vertrautheit fördern und ein Zusammenhang zur Entspannung besteht. Zu gewohnten Stimmen fällt es einigen Zuhörern leichter abzuschalten. Die Kombination aus spannenden Geschichten und vertrauten Erzählern bietet Unterhaltung und Entspannung in einem, die von der Leichtigkeit des Konsums von Kinder- und Jugendinhalten unterstützt wird.

## 5 Schlussbemerkungen

Der vorliegende Beitrag zeigt den beeindruckenden wirtschaftlichen Erfolg der Hörspielserie „Die drei ???“. Die Serie hat also nicht nur bei Fans Kultstatus inhaltlich erreicht, sondern erreicht mit rund 50 Millionen verkauften Tonträgern bzw. Verkaufseinheiten, einem Umsatz von etwa 260 Millionen Euro und einem Gesamtgewinn von rund 220 Millionen Euro in mehr als 39 Jahren wirtschaftliche Daten von international bekannten Musikstars. Statistisch und im Durchschnitt gesehen lässt sich also in jedem der rund 42 Millionen in Deutschland im Jahre 2018 mehr als ein Tonträger der „Die drei ???“ finden.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Statista (2019). Hierbei darf nicht vergessen werden, dass diese Zahlen zu einem hohen Prozentsatz nur in den alten Bundesländern erzielt werden. Ostdeutschland, die Schweiz und Österreich spielen so gut wie keine Rolle hinsichtlich der genannten Werte. Die Zahl der Folgen dürfte also gerade

Die Erklärung des Erfolges der „Die drei ???“ ist mit Sicherheit vielfältig. Zentrale, hier untersuchte Aspekte sind insbesondere die der Mediennutzung und die Gründe für das Hören der Hörspiele. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen zunächst, dass ein hoher Anteil der Hörer „Wiederholungstäter“ ist, also in jungen Jahren ist die Serie gehört worden und dann wieder als junge Erwachsene. Der hier offenbar im Vordergrund stehende Grund für dieses Verhalten sind insbesondere und im weitesten Sinne nostalgische Aspekte und Erinnerungen. Die Gründe dafür, dass die Serie solche nostalgischen Erinnerungen hervorruft oder berührt, sind vielfältig. Ein Faktor ist offenbar die seit Beginn an gleichen Stimmen die Hauptcharaktere. Ein weiterer die im Prinzip inhaltlich ähnliche Konstruktion der einzelnen Folgen, die eine Vertrautheit mit den Charakteren bewirkt und auch den Wiedereinstieg in die Reihe wesentlich erleichtert. Die Gründe, warum viele Hörer den nostalgischen Aspekt suchen und offenbar in ihrem jungen Erwachsenenalter benötigen, scheinen die Lebensumstände zu sein. Stress und Ärger im Studium oder im Arbeitsleben führen dazu, sich an bekannten Dingen wieder zu orientieren, weil sie helfen sich gut und geborgen zu fühlen und somit Stress usw. abzubauen. Dies mag auch die zentrale Begründung dafür sein, warum viele der Nutzer die Hörspiele zum besseren Einschlafen nutzen.

## Literaturverzeichnis

Adler, Moshe (1985): Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol 75 (1), S. 208-212.

Akstinat, Björn (2008): Das ABC der Die drei ???, Hannover.

Amazon (2019): amazon.de; Folge 201 (2019) „Die drei ??? - Höhenangst“ (abgerufen am 27.9.2019)

Arden, William (1973): Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Mystery of Phantom Lake, in: Hitchcock, Alfred (Hrsg.), Die drei ??? Geisterwelten, Stuttgart, S. 305- 440.

Börsenverein des deutschen Buchhandels (2008): Zur Preisbindung von Hörbüchern, abzurufen unter: <https://www.boersenverein.de/de/portal/glossar/158316?glossar=H&wort=188631> (abgerufen am 1.10.2010).

---

in Westdeutschland wesentlich höher sein mit der Einschränkung, dass selbstverständlich MC, LP und CDs auch kaputt und/oder weggeworfen werden können.

- Budzinski, Oliver & Kuchinke, Björn A. (2019): Modern Industrial Organization Theory of Media Markets and Competition Policy Implications, Ilmenau Economics Discussion Papers Nr. 115, TU Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, September 2018.
- BVMI (Bundesverband Musikindustrie e. V., 2010a): Aufgaben und Ziele, abzurufen unter: [http://www.musikindustrie.de/aufgaben\\_ziele](http://www.musikindustrie.de/aufgaben_ziele) (abgerufen am 10.10.2010).
- BVMI (Bundesverband Musikindustrie e.V., 2010b): Richtlinien für die Verleihung von Goldenen-Schallplatten und Platin-Schallplatten, abzurufen unter: [http://www.musikindustrie.de/gold\\_platin/](http://www.musikindustrie.de/gold_platin/) (abgerufen am 10.10.2010).
- Drescher, Nina (2010): Die Drei Fragezeichen – Eine Fallstudie zur Produktentwicklung, Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science“ an der Fakultät der Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau.
- EUROPA (2019): [shop.hoerspiel.de](http://shop.hoerspiel.de); Folge 201 (2019) „Die drei ??? - Höhenangst“ (abgerufen am 27.9.2019).
- Finkenbeiner, Anke (1998): „... und wenn man's hört, dann denkt man, man wär mittendrin...“. Zur Bedeutung des Hörspiels im Medienalltag von Kindern, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien, Vol. 49(2), S. 66-81.
- Haaben, Caroline (2006): Ein Stück Kindheit weniger...Aus "Die drei ???" werden "Die Dr3i", abzurufen unter: [http://www.neon.de/kat/freie\\_zeit/literatur/154931.html](http://www.neon.de/kat/freie_zeit/literatur/154931.html) (abgerufen am 20.4.2010).
- Havlena, William J. & Holak, Susan L. (1991): The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, S. 323-329.
- Holak, Susan L., & Havlena, William J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experiences, in: Advances in Consumer Research, Vol.19, S. 380–387.
- Holbrook, Morris B. (1993): Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 20(2), S. 245-256.

- Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1991): Echos of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 330-333.
- Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(3), S. 412-422.
- Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1996). Market Segmentation Bases on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes, in: *Journal of Business Research*, Vol. 37(1), S. 27-39.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2006): Mood management: Theory, evidence, and advancements, in: Bryant, Jennings & Vorderer, Peter (Hrsg.): *Psychology of Entertainment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 239-254.
- König, Sarah-Marie (2018): Die Ökonomik von Hörspielserien, Fallstudie: Die drei ???, Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science“ an der Fakultät der Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau.
- Kuchenbuch, Katharina & Simon, Erika (2004): Medien im Alltag bei Sechs- bis 13jähriger: Trends, Zielgruppen und Tagesablauf, in: *MediaPerspektiven* Vol. 9, S.447.
- pop (201): pop.de; Folge 201 (2019) „Die drei ??? - Höhenangst“ (abgerufen am 27.9.2019).
- Rodenwald, Christian R. (2017): Die Welt der drei Fragezeichen, Hörbuch mit 7 CDs.
- Rubeking, Bridget, Bracken, Cheryl C., Sandoval, Jennifer & Rister, Alex (2018). Defining new viewing behaviors: What makes and motivates TV binge watching, in: *International Journal of Digital Television*, Vol. 9(1), S. 69-85.
- Servicelabel (2010): Kosten für verschiedene Medien, abzurufen unter: [http://www.servicelabel.de/kalkulator/result.php#\\_miniAGB](http://www.servicelabel.de/kalkulator/result.php#_miniAGB) (abgerufen am 1.10.2010).
- Sony (2010a): Serieninfos, abzurufen unter: [www.dreifragezeichen.de/www/serienhistorie#content](http://www.dreifragezeichen.de/www/serienhistorie#content) (abgerufen am 10.5.2010).
- Sony (2010b): Tour 2009, abzurufen unter: <http://www.dreifragezeichen.de/www/tour2009> (abgerufen am 14.10.2010).

- Sony (2010c): Die drei ??? - Online-Hörspiel-Shop Hörspiele, DVDs, Spiele, Games und mehr, abzurufen unter: <http://www.hoerspiel.de/dstore/shop/Serien/Die+drei+Fragezeichen/34784+1/?gn210=Fanartikel> (abgerufen am 9.11.2010).
- Sony (2010d): Neu: Das „Die drei ???“ – App, abzurufen unter: <http://www.dreifragezeichen.de/www/news-detail/article/news-20091230-neu-das-die-drei-app?PHPSESSID=c861a825e4bcdd4cfc0fcad44c40b30b> (abgerufen am 30.10.2010).
- Schmitz, Holger (1996) Fernsehen als "Beziehungskiste: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, in: Peter Vorderer (Hrsg.), Opladen.
- Statista (2019): Anzahl der Privathaushalte in Deutschland von 1991 bis 2018 (in 1.000), abzurufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156950/umfrage/anzahl-der-privathaushalte-in-deutschland-seit-1991/> (abgerufen am 11.10.2019).
- Stigler, George J. & Becker, Gary S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum, in: American Economic Review, Vol. 67(2), S. 76-90.
- Treumann, Klaus Peter & Volkmer, Ingrid (1993): Die Toncassette im kindlichen Medienalltag: Rekonstruktionsversuche parzellierter Lebensräume durch Medien, in: Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrsg.), Wandlungen der Kindheit: Theoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Kindheit heute, Opladen: Leske + Budrich, S. 115-162.
- VDS (Verband deutscher Synchronsprecher; 2019): Gagenliste 2019, abzurufen unter: <http://www.sprecherpreise.de/pdf/gagenliste-deutscher-sprecher-gds-vds.pdf> (abgerufen am 27.9.2019).
- verdi (verdi-netzwerk für Medienschaffende; 2005): Vergütungsempfehlung Synchronbereich, abzurufen unter: [http://www.connexx-av.de/upload/m42f37e6058e41\\_verweis1.pdf](http://www.connexx-av.de/upload/m42f37e6058e41_verweis1.pdf) (abgerufen am 27.9.2019).
- von Lucius, Wulf D. (2007): Verlagswirtschaft, 2. Auflage, Konstanz.
- West, Nick (1971): Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Mystery of the Nervous Lion, in: Hitchcock, Alfred (Hrsg.): Die drei ??? Geisterwelten, Stuttgart, S. 5-149.

## Anhang

### Anhang 1: Daten zum Erfolg der Serie

Jahr	Absatzzahlen	Durchschnittspreis in €	Umsatz in €
1979	1.800.000	2,50	4.500.000
1980	2.400.000	2,50	6.000.000
1981	1.000.000	2,50	2.500.000
1982	800.000	2,50	2.000.000
1983	600.000	2,50	1.500.000
1984	1.650.000	2,50	4.125.000
1985	850.000	3,00	2.550.000
1986	1.200.000	3,00	3.600.000
1987	700.000	3,00	2.100.000
1988	400.000	3,00	1.200.000
1989	400.000	3,00	1.200.000
1990	300.000	3,50	1.050.000
1991	400.000	3,50	1.400.000
1992	300.000	3,50	1.050.000
1993	0	0	0
1994	200.000	3,50	700.000
1995	300.000	4,00	1.200.000
1996	500.000	4,00	2.000.000
1997	700.000	4,00	2.800.000
1998	800.000	4,00	3.200.000
1999	1.000.000	4,00	4.000.000
2000	1.200.000	5,00	6.000.000
2001	1.500.000	5,00	7.500.000
2002	2.000.000	5,00	10.000.000
2003	2.100.000	6,00	12.600.000
2004	2.200.000	6,00	13.200.000
2005	1.400.000	6,00	8.400.000
2006	1.200.000	6,00	7.200.000
2007	900.000	7,00	6.300.000
2008	1.400.000	7,00	9.800.000
2009	1.500.000	7,00	10.500.000

2010	1.400.000	7,00	9.800.000
2011	1.500.000	7,00	10.500.000
2012	1.400.000	7,00	9.800.000
2013	1.100.000	7,00	7.700.000
2014	1.500.000	7,00	10.500.000
2015	2.200.000	7,00	15.400.000
2016	1.900.000	7,00	13.300.000
2017	3.400.000	7,00	23.800.000
2018	3.300.000	7,00	23.100.000
$\Sigma$	49.400.000		264.075.000

Quelle: Eigene Berechnungen.

## Anhang 2: Auflistung der fixen Kosten eines Hörspiels

Jahre	Hauptprecherhonorar gesamt für zwei Tage in €	Honorar weiterer Sprecher pro Tag in €	Autorengel- halt in €	Gage Syn- chronregie für vier Tage in €	fixe Kos- ten ge- samt in € pro Folge
1979 - 1984	3.000	500 € x 10 = 5.000	20 € x 45 Min. = 900	2.200	11.100
1985 - 1990	6.000	600 € x 10 = 6.000	40 € x 45 Min. = 1.800	2.600	16.400
1991 - 1996	9.000	800 € x 10 = 8.000	60 € x 60 Min. = 3.600	3.200	23.800
1997 - 2002	12.000	1.000 € x 10 = 10.000	80 € x 60 Min. = 4.800	4.800	31.600
2003 - 2008	15.000	1.200 € x 10 = 12.000	80 € x 60 Min. = 3.600	4.800	35.400
2008 heute	21.000	1.400 € x 10 = 14.000	40 € x 60 Min. = 2.400	5.200	42.600

Quelle: Eigene Berechnungen.

### Anhang 3: Auflistung der variablen Kosten und weiterer Kostenkategorien

Jahr	Variable Kosten pro Stück in €	Gesamte variable Kosten in €	Anzahl veröffentlichter Folgen	Fixe Kosten in €	Kosten gesamt in €
1979	0,95	1.710.000	9	99.900	1.809.900
1980	0,95	2.280.000	12	133.000	2.413.000
1981	0,95	950.000	5	55.500	1.005.500
1982	0,95	760.000	4	44.400	804.400
1983	0,74	444.000	3	33.300	477.300
1984	0,74	1.221.000	2	22.200	1.243.200
1985	0,74	629.000	2	32.800	661.800
1986	0,74	888.000	3	49.200	937.200
1987	0,74	518.000	2	32.800	550.800
1988	0,74	296.000	2	32.800	328.800
1989	0,74	296.000	2	32.800	328.800
1990	0,74	222.000	3	49.200	271.200
1991	0,74	296.000	4	95.200	391.200
1992	0,74	222.000	3	71.400	293.400
1993	0,74	0	0	0	0
1994	0,74	148.000	4	95.200	243.200
1995	0,65	195.000	6	119.000	314.000
1996	0,65	325.000	6	189.600	514.600
1997	0,65	455.000	5	158.000	613.000
1998	0,65	520.000	5	158.000	678.000
1999	0,65	650.000	6	189.600	839.600
2000	0,65	780.000	6	189.600	969.600
2001	0,65	975.000	7	221.200	1.196.200
2002	0,65	1.300.000	6	189.600	1.489.600
2003	0,65	1.365.000	7	247.800	1.612.800
2004	0,65	1.430.000	7	247.800	1.677.800
2005	0,65	910.000	1	35.400	945.400
2006	0,65	780.000	4	141.600	921.600
2007	0,65	585.000	4	141.600	726.600
2008	0,65	910.000	7	247.800	1.157.800
2009	0,65	975.000	8	340.800	1.315.800
2010	1,45/0,74/0,61	781.620	9	383.400	1.165.020
2011	1,45/0,74/0,61	768.900	8	340.800	1.109.700



2012	1,45/0,74/0,61	659.120	9	383.800	1.042.920
2013	1,45/0,74/0,61	445.847	7	298.200	744.047
2014	1,45/0,74/0,61	799.800	8	340.800	1.140.600
2015	1,45/0,74/0,61	788.700	7	298.200	1.086.900
2016	1,45/0,74/0,61	795.150	7	298.200	1.093.350
2017	1,45/0,74/0,61	996.880	9	383.800	1.380.680
2018	1,45/0,74/0,61	938.190	9	383.800	1.321.990
Σ		30.009.207	218	6.808.100	36.817.307

Quelle: Eigene Berechnungen.

Spalte 3 von Anhang 3 zeigt die gesamten variablen Kosten im jeweiligen Jahr. Der Wert ergibt sich aus den Absatzzahlen im betrachteten Jahr aus Anhang 1 und den Kosten für die Herstellung des Trägermediums (Spalte 2). Die Kosten für die Herstellung der Trägermedien ergibt sich wie folgt: Von 1979 bis 1982 wurden MCs und LPs vertrieben. Der Anteil wird mit 70 % MC und 30 % LP angenommen, d. h. der gemittelte Wert für die Herstellung der Medien ist folglich:  $0,74 \text{ Euro} \times 0,7 + 1,45 \text{ Euro} \times 0,3 = 0,95 \text{ Euro}$ . Von 1993 bis 1994 gab es nur MC zu kaufen. Deshalb ist hier ein Wert von 0,74 Euro angesetzt worden. Ab 1995 kam die CD hinzu. Die Verkäufe der CD werden mit 70 % angesetzt, d. h. 30 % der Verkäufe machten MC aus. Die durchschnittlichen variablen Kosten belaufen sich folglich auf:  $0,61 \text{ Euro} \times 0,7 + 0,74 \text{ Euro} \times 0,3 = 0,65 \text{ Euro}$ . Für die Jahre 2010 bis 2018 wurden jeweils die Anteile der verkauften Trägermedium laut EUROPA berücksichtigt, d. h. in diesen Jahren waren CDs, LPs, MCs und MP3 bzw. Streaming verfügbar.

Anhang 3 enthält außerdem in Spalte 4 die Zahl der veröffentlichten Folgen im jeweiligen Jahr. Somit wird es möglich, die gesamten fixen Kosten pro Jahr zu ermitteln (Spalte 5). Diese ergeben sich aus den Angaben in Spalte 6 von Anhang 3 und der jeweiligen Zahl an veröffentlichten Folgen. Somit ist es letzten Endes möglich die gesamten Kosten pro Jahr als Summe aus variablen und fixen Kosten zu berechnen (Spalte 6).

## Anhang 4: Rohdaten

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Alter	580	26.32759	9.518073	11	65

Geschlecht	Freq.	Percent	Cum.
männlich	246	42.41	42.41
weiblich	331	57.07	99.48
anderes	3	0.52	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

Einkommen	Freq.	Percent	Cum.
< 500 €	186	32.07	32.07
500 - 999 €	120	20.69	52.76
1000 - 1499 €	41	7.07	59.83
1500 - 2499 €	72	12.41	72.24
2500 - 2999 €	22	3.79	76.03
3000 - 3499 €	15	2.59	78.62
3500 - 3999 €	3	0.52	79.14
4000 - 4499 €	5	0.86	80
> 5000 €	8	1.38	81.38
Keine Angabe	108	18.62	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

**Diskussionspapiere aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre  
der Technischen Universität Ilmenau**

- Nr. 69 *Budzinski, Oliver:* Empirische Ex-Post Evaluation von wettbewerbspolitischen Entscheidungen: Methodische Anmerkungen, Januar 2012.
- Nr. 70 *Budzinski, Oliver:* The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, January 2012.
- Nr. 71 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin:* Intellectual Property Rights and the WTO, April 2012.
- Nr. 72 *Budzinski, Oliver:* International Antitrust Institutions, Juli 2012.
- Nr. 73 *Lindstädt, Nadine; Budzinski, Oliver:* Newspaper vs. Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?
- Nr. 74 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine:* Newspaper and Internet Display Advertising - Co-Existence or Substitution?, Juli 2012b.
- Nr. 75 *Budzinski, Oliver:* Impact Evaluation of Merger Control Decisions, August 2012.
- Nr. 76 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.:* Deal or No Deal? Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy, August 2012.
- Nr. 77 *Pawlowski, Tim, Budzinski, Oliver:* The (Monetary) Value of Competitive Balance for Sport Consumers, Oktober 2012.
- Nr. 78 *Budzinski, Oliver:* Würde eine unabhängige europäische Wettbewerbsbehörde eine bessere Wettbewerbspolitik machen?, November 2012.
- Nr. 79 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin; Pannicke, Julia:* Der Schutz geistiger Eigentumsrechte in der Welthandelsorganisation - Urheberrechte im TRIPS Abkommen und die digitale Herausforderung, November 2012.
- Nr. 80 *Beigi, Maryam H. A.; Budzinski, Oliver:* On the Use of Event Studies to Evaluate Economic Policy Decisions: A Note of Caution, Dezember 2012.
- Nr. 81 *Budzinski, Oliver; Beigi, Maryam H. A.:* Competition Policy Agendas for Industrializing Countries, Mai 2013.
- Nr. 82 *Budzinski, Oliver; Müller, Anika:* Finanzregulierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit: der Fall Deutsche Bundesliga, Mai 2013.

- Nr. 83 *Doose, Anna Maria: Methods for Calculating Cartel Damages: A Survey, Dezember 2013.*
- Nr. 84 *Pawlowski, Tim; Budzinski, Oliver: Competitive Balance and Attention Level Effects: Theoretical Considerations and Preliminary Evidence, März 2014.*
- Nr. 85 *Budzinski, Oliver: The Competition Economics of Financial Fair Play, März 2014.*
- Nr. 86 *Budzinski, Oliver; Szymanski, Stefan: Are Restrictions of Competition by Sports Associations Horizontal or Vertical in Nature?, März, 2014.*
- Nr. 87 *Budzinski, Oliver: Lead Jurisdiction Concepts Towards Rationalizing Multiple Competition Policy Enforcement Procedures, Juni 2014.*
- Nr. 88 *Budzinski, Oliver: Bemerkungen zur ökonomischen Analyse von Sicherheit, August 2014.*
- Nr. 89 *Budzinski, Oliver; Pawlowski, Tim: The Behavioural Economics of Competitive Balance: Implications for League Policy and Championship Management, September 2014.*
- Nr. 90 *Grebel, Thomas; Stuetzer, Michael: Assessment of the Environmental Performance of European Countries over Time: Addressing the Role of Carbon*
- Nr. 91 *Emam, Sherief; Grebel, Thomas: Rising Energy Prices and Advances in Renewable Energy Technologies, July 2014.*
- Nr. 92 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia: Culturally-Biased Voting in the Eurovision Song Contest: Do National Contests Differ?, December 2014.*
- Nr. 93 *Budzinski, Oliver; Eckert, Sandra: Wettbewerb und Regulierung, März 2015.*
- Nr. 94 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne: Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage, Mai 2015.*
- Nr. 95 *Pannicke, Julia: Abstimmungsverhalten im Bundesvision Song Contest: Regionale Nähe versus Qualität der Musik, Oktober 2015.*
- Nr. 96 *Budzinski, Oliver; Kretschmer, Jürgen-Peter: Unprofitable Horizontal Mergers, External Effects, and Welfare, October 2015.*
- Nr. 97 *Budzinski, Oliver; Köhler, Karoline Henrike: Is Amazon The Next Google?, October 2015.*

- Nr. 98 *Kaimann, Daniel; Pannicke, Julia*: Movie success in a genre specific contest: Evidence from the US film industry, December 2015.
- Nr. 99 *Pannicke, Julia*: Media Bias in Women's Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Content?, December 2015.
- Nr. 100 *Neute, Nadine; Budzinski, Oliver*: Ökonomische Anmerkungen zur aktuellen Netzneutralitätspolitik in den USA, Mai 2016.
- Nr. 101 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia*: Do Preferences for Pop Music Converge across Countries? - Empirical Evidence from the Eurovision Song Contest, Juni 2016.
- Nr. 102 *Budzinski, Oliver; Müller-Kock, Anika*: Market Power and Media Revenue Allocation in Professional Sports: The Case of Formula One, Juni 2016.
- Nr. 103 *Budzinski, Oliver*: Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet, September 2016.
- Nr. 104 *Budzinski, Oliver*: Sind Wettbewerbe im Profisport Rattenrennen?, Februar 2017.
- Nr. 105 *Budzinski, Oliver; Schneider, Sonja*: Smart Fitness: Ökonomische Effekte einer Digitalisierung der Selbstvermessung, März 2017.
- Nr. 106 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia*: Does Popularity Matter in a TV Song Competition? Evidence from a National Music Contest, April 2017.
- Nr. 107 *Budzinski, Oliver; Grusevaja, Marina*: Die Medienökonomik personalisierter Daten und der Facebook-Fall, April 2017.
- Nr. 108 *Budzinski, Oliver*: Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter – Die Ökonomik personalisierter Daten, Verbraucherschutz und die 9.GWB-Novelle, August 2017.
- Nr. 109 *Budzinski, Oliver*: Four Cases in Sports Competition Policy: Baseball, Judo, Football, and Motor Racing, September 2017.
- Nr. 110 *Budzinski, Oliver*: Market-internal Financial Regulation in Sports as an Anticompetitive Institution, October 2017.
- Nr. 111 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver; Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM THE INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH?, December 2017.

- Nr. 112 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia*: The Economics of Social Media Stars: An Empirical Investigation of Stardom, Popularity, and Success on YouTube, Januar 2018.
- Nr. 113 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver; Astakhova Daria*: Conquering the Box Office: Factors, influencing Success of International Movies in Russia, Mai 2018.
- Nr. 114 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Die Ministererlaubnis als Element der deutschen Wettbewerbsordnung: eine theoretische und empirische Analyse, Juli 2018.
- Nr. 115 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.*: Modern Industrial Organization Theory of Media Markets and Competition Policy Implications, September 2018.
- Nr. 116 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine*: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy, Oktober 2018.
- Nr. 117 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Competition Policy Reform in Europe and Germany – Institutional Change in the Light of Digitization, November 2018.
- Nr. 118 *Budzinski, Oliver; Noskova, Victoriia; Zhang, Xijie*: The Brave New World of Digital Personal Assistants: Benefits and Challenges from an Economic Perspective, December 2018.
- Nr. 119 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver & Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM AN INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH? [Updated Version 2018], December 2018.
- Nr. 120 *Bartelt, Nadja*: Bundling in Internetmärkten - Ökonomische Besonderheiten, Wettbewerbseffekte und Regulierungsimplicationen, Dezember 2018.
- Nr. 121 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne*: Measuring Competitive Balance in Formula One Racing, März 2019.
- Nr. 122 *Budzinski, Oliver; Kohlschreiber, Marie; Kuchinke, Björn A. & Pannicke, Julia*: Does Music Quality Matter for Audience Voters in a Music Contest, März 2019.
- Nr. 123 *Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver*: Stars in Social Media: New Light Through Old Windows?, April 2019.

- Nr. 124 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver: Ex-post Analyse der Ministererlaubnis-Fälle - Gemeinwohl durch Wettbewerbsbeschränkungen?, April 2019.*
- Nr. 125 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy (Updated Version), May 2019.*
- Nr. 126 *Stöhr, Annika; Noskova, Victoria; Kunz-Kaltenhäuser, Philipp; Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver: Happily Ever After? – Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry, June 2019.*
- Nr. 127 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika: Der Ministererlaubnis-Fall Miba/Zollern: Europäische Champions statt Wettbewerb?, Juni 2019.*
- Nr. 128 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp: How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting, Rights, July 2019.*
- Nr. 129 *Budzinski, Oliver; Haucap, Justus: Kartellrecht und Ökonomik: Institutions Matter!, July 2019.*
- Nr. 130 *Budzinski, Oliver & Stöhr, Annika: Public Interest Considerations in European Merger Control Regimes, August 2019.*
- Nr. 131 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver & Astakhova: Daria: Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia (Update), October 2019.*
- Nr. 132 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver & Jasper, Jörg: Die Neue E.ON auf dem deutschen Strommarkt – Wettbewerbliche Auswirkungen der innogy-Übernahme, November 2019.*
- Nr. 133 *Budzinski, Oliver; Grebel, Thomas; Wolling, Jens & Zhang, Xijie: Drivers of Article Processing Charges in Open Access, December 2019.*